



Arqueonautas

Die Marinearchäologen

Was Schiffswrackexpeditionen und Mode verbindet? „Das Gefühl von Abenteuer und Freiheit“, lautet die Antwort von Nikolaus Graf von und zu Sandizell. Dies gilt zumindest für seine Marke Arqueonautas.

FOTO | MANUEL COMESTIA / DSTA

DSV Discovery, das Expeditionsschiff von Arqueonautas vor Mosambik.



Schwerstarbeit: Die Taucher der Arqueonautas-Crew bergen historische Wrack- und Ladungsteile vom Meeresboden.

FOTO | MANUEL GOMES DA COSTA

Wenn Kevin Costner mit seiner charismatischen Stimme von den weiten, wunderschönen Landschaften singt, die er gerne einmal mit dem Güterzug durchfahren würde, oder von dem tollen Gefühl, mit dem Bike über einen staubigen Highway zu gleiten – dann nimmt man dem Leadsänger von Modern West die Gefühle, seine Träume und die Naturverbundenheit ab. In Hemd und Jeans steht der Hollywoodstar und Oscar-Preisträger auf der Bühne. Er unterscheidet sich kaum von seinen alten Schulkameraden, mit denen er nun schon seit Jahrzehnten Musik macht. Das Publikum ist begeistert, glaubt ihm jede einzelne Zeile seiner Liedtexte. „Er ist eben authentisch“, sagt Nikolaus Graf von und zu Sandizell.

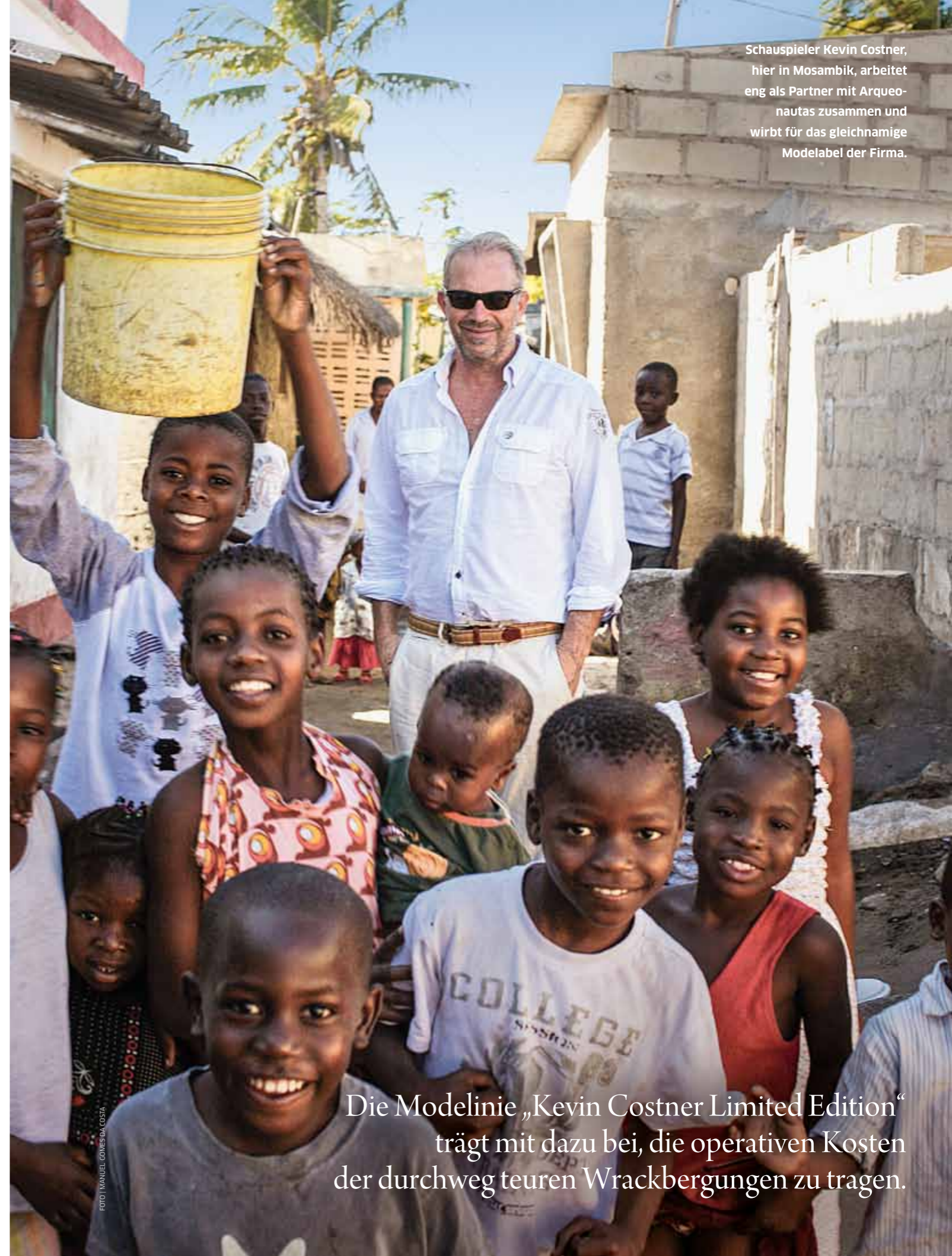
Authentizität – dem Wort misst Graf Sandizell sehr große Bedeutung bei. Denn nur so kann es dem Gründer von Arqueonautas gelingen, zwei Geschäftszweige unter dem Dach einer Marke zu vereinen, die unterschiedlicher nicht sein könnten: Da ist zum einen das börsennotierte Schiffsbergungsunternehmen Arqueonautas Worldwide – Arqueologia Subaquática, kurz AWW genannt. Und zum anderen existiert unter demselben Namen eine Mode- und Lifestyle-Kollektion für Männer und Frauen ab 25 Jahren. Der Stil: casual, gleichzeitig auch vintage, aber „vor allem authentisch“.

Seinen Anfang nahm Arqueonautas 1995, als Graf Sandizell nach 15 Jahren einen lukrativen Managementposten bei MAN Roland aufgab, um sich fortan der Meeresarchäologie zu verschreiben. Freunde wiesen ihn auf eine Gesetzesänderung in Portugal hin, die das Aufspüren und die Bergung historischer Schiffswracks erleichterte. Fast ein Jahr lang zögerte Sandizell, beschäftigte sich mit der Unterwasserarchäologie und erkannte: Viele der bisherigen Versuche, die lang verborgenen historischen Schiffswracks auf dem Meeresboden zu finden und zu

bergen, scheiterten daran, dass nicht Einzelkämpfer, sondern ein versiertes, vielseitig spezialisiertes Team erforderlich gewesen wären. Ob es nun um die Archivrecherchen, die komplexen Finanzierungen, die Regierungslizenzen oder um die wissenschaftliche Dokumentation und die korrekte Konservierung der geborgenen Artefakte geht – auf jedem Gebiet sind Fachleute gefragt. „Ein Such- und Bergungsprojekt kann nur dann erfolgreich durchgeführt werden, wenn jedes Detail in der Vorbereitungsphase durchdacht wird. Es muss ein ganzes Orchester von Experten dirigiert werden“, folgerte Graf Sandizell. Er nahm die Herausforderung an und machte sich weltweit auf die Suche nach Historikern, Surveytechnikern, Marinearchäologen, Anwälten für Regierungsverträge, Finanzierungs- und Marketingfachleuten.

Bei so viel Kompetenz stellte sich der Erfolg schnell ein: 1998 stieß die Crew vor den Kapverdischen Inseln auf „The Princess Louisa“. Der Dreimaster war 1743 auf seiner Fahrt von London nach Bombay vor der Insel Maio auf ein Riff aufgelaufen. Wochenlang hatte das AWW-Team nach dem Wrack gesucht – und wurde am Ende für seine Hartnäckigkeit belohnt: „The Princess Louisa“ führte nicht nur Munition und Elfenbein mit sich, sondern auch 20 Truhen mit spanischem Silber. „Generationen von Fischern haben nur wenige Hundert Meter entfernt ihre Langusten gefangen, ohne etwas von diesem Schatz zu ahnen“, erzählt Graf Sandizell, der mit seiner Crew inzwischen mehr als 300 Wracks aufgespürt hat.

Doch wer glaubt, dass es der Arqueonautas-Mannschaft nur um Gold und Silber geht, hat sich geirrt. „Uns geht es in erster Linie darum, diese kulturhistorischen Schiffswracks zu finden und zu retten, bevor diese geplündert oder zum Beispiel durch Schleppnetzfisher unwiederbringlich zerstört werden. Die Artefakte dieser Wracks müssen geborgen, wissenschaftlich



Schauspieler Kevin Costner, hier in Mosambik, arbeitet eng als Partner mit Arqueonautas zusammen und wirbt für das gleichnamige Modelabel der Firma.

FOTO | MANUEL GOMES DA COSTA

Die Modelinie „Kevin Costner Limited Edition“ trägt mit dazu bei, die operativen Kosten der durchweg teuren Wrackbergungen zu tragen.

studiert und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden“, erklärt Graf Sandizell. Dabei müssen sie schnell sein, verdammt schnell: Experten gehen davon aus, dass 90 Prozent der küstennahen Wracks bereits geplündert oder zerstört sind. Doch in den meisten Fällen machen sich die profitgierigen Schatzräuber weder über eine wissenschaftliche Dokumentation noch über eine fachgerechte Konservierung Gedanken. Geschweige denn, dass sie dem Staat, in dem das Wrack gefunden wird, den Pflichtteil überlassen. Hauptsache, die Kasse stimmt.

Im Unterschied dazu verpflichtet sich Arqueonautas, das maritime nationale Kulturgut jenem Land zu überlassen, in dessen Gewässern das Wrack gefunden wurde. „Dazu gehören vor allem einmalige Artefakte, aber auch die besonders gut erhaltenen repetitiven Funde wie etwa Münzen oder Porzellan“, berichtet Sandizell. Er träumt davon, sich eines Tages auf die Suche nach einem einmaligen historischen Wrack begeben zu können – und zwar ganz ohne kommerziellen Druck, dem AWW als Aktiengesellschaft nun einmal unterliegt. Denn schließlich wollen die Investoren ordentliche Renditen sehen. Und Wrackbergungen gehen ganz schön ins Geld: Bis zu 150 000 Euro kann ein Monat auf See kosten.

Mit seinem zweiten Standbein, dem Mode-Label Arqueonautas, will der 53-Jährige diesem Ziel ein großes Stück näher kommen: „In meinem Kopf geisterte schon immer der Gedanke umher: Wenn Camel und Marlboro erfolgreich Expeditionskleidung verkaufen können, dann können wir das auch, und zwar wesentlich besser, da wir authentischer sind und uns nicht wie die meisten Mitbewerber eine Heritage-Geschichte aus den Fingern saugen müssen.“ Da ist sie wieder, Graf Sandizells Maxime. Und in der Tat: Während die Tabakkonzerne ihren Kunden lediglich nikotingschwängerten blauen Dunst am Lagerfeuer bieten können, kommt ein Bergungsunternehmen, das Schätze aus historischen Schiffswracks hebt, dem Abenteuerverständnis vieler Menschen wesentlich näher.

Die große Chance, seine Idee in die Tat umzusetzen, sah Sandizell, als er im Sommer 2007 Kai Wilhelm, den Geschäftsführer der Kitaro Fashion Group, traf – einen Gleichgesinnten, gerade auf der Suche nach einem neuen Modelabel mit echtem Mehrwert. Innerhalb von nur drei Monaten erweckten die beiden Geschäftsmänner die Sport- und Lifestyle-Marke Arqueonautas, kurz ARQ-Fashion, zum Leben. Die Kollektionen sind „crew tested“, „salt water washed“ und „water proof“. Das Design spiegelt nicht nur Elemente aus der Seefahrt wider, sondern bezieht sich farblich und thematisch auf das aktuelle Expeditionsgebiet, das AWW gerade nach neuen Unterwasserschätzen durchforstet – jedem Kunden sein Stückchen Abenteuer und Freiheit. Zum außergewöhnlichen Feeling trägt sicherlich auch bei, dass die AWW-Crew die meisten Kleidungsstücke selbst ausprobiert und für gut befunden hat.

Wie bei der Wrackbergung setzt Graf Sandizell auch beim Verkauf der ARQ-Fashion auf ausgewiesene Experten: Seit dem Frühjahr 2012 gehört Arqueonautas dem House of Brands an, der neuen Modemarke der Otto Group. Das ehrgeizige Ziel: In diesem Jahr sollen mehr als zehn Millionen Euro mit dem ARQ-Lifestyle-Programm umgesetzt werden. Um das Soll zu erfüllen, setzten die Hamburger Handelsspezialisten alles daran, die Geschäftskontakte mit den rund 600 Fachhandelspartnern, den fünf eigenen Retailstores sowie dem Outlet zu koordinieren. Auch online überlässt man nichts dem Zufall: Im Internetshop, für den Hermes NexTec verantwortlich ist, können Kunden die Mode mit dem Windrosenlogo erstehen. Die enge Verbindung zwischen Bergung und Mode demonstriert House of Brands auch über die Erlöse: Von jedem verkauften ARQ-Produkt geht ein Euro direkt in die AWW-Projekte und folglich in den Schutz von maritimem Weltkulturgut.

„Innerhalb der nächsten fünf Jahre werden wir die operativen Kosten der Wrackbergungen über diese Geldquelle abdecken können“, prognostiziert der AWW-Vorstandsvorsitzende Graf Sandizell. Dazu soll auch die Modelinie „Kevin Costner Limited Edition“ beitragen. Der Schauspieler und Musiker arbeitet

seit 2011 mit Arqueonautas zusammen. Aber nicht als bloßes Fotomodell oder Testimonial, sondern als Partner und Berater, wie Costner betont. Dass der Hobbytaucher sich in den vergangenen Jahren auch als Umweltaktivist einen Namen gemacht hat, passt da nur zu gut ins Bild. Graf Sandizell: „Da gibt es keine konstruierte Geschichte, das ist Costner“ – einfach authentisch eben. Gerade erst konnte ARQ-Fashion dank Costners Unterstützung einen Showroom in der renommierten 5th Avenue von New York eröffnen. Der Startschuss für das internationale Geschäft, stationär wie online, ist also gefallen.

Doch Graf Sandizell wäre nicht so ein erfolgreicher Unternehmer, wenn er nicht stets versuchen würde, Zufall und Glück durch Planung und Strategie zu ersetzen. Mit Akribie geht er deshalb die Zukunftspläne für sein Unternehmen an – und arbeitet bereits an einem dritten Standbein: dem Tiefseebergbau.

„Der maritime Abbau von Rohstoffen wird in den nächsten beiden Jahrzehnten das große Thema sein“, sagt der AWW-Vorstandsvorsitzende. In enger Zusammenarbeit mit führenden Marinegeologen will er zu den Ersten gehören, die professionell die Unterwasserlagerstätten von Kupfer, Zink, Gold und Silber aufspüren und erschließen. „Die ersten beiden Konzessionen sollen wir bereits 2013 erhalten, und das ist erst der Anfang!“ Graf Sandizell ist zuversichtlich, eine neue lukrative Einnahmequelle gefunden zu haben.

Unabhängig von der Mode und dem Tiefseebergbau nimmt der Graf ein weiteres Projekt in Angriff, das sicherlich weltweit Furore machen wird: die Bergung von gleich zwei Wracks, die 1503 in der Flotte von Vasco da Gama gesegelt sind. „Das erste Schiff ist bereits geortet“, berichtet Sandizell erwartungsvoll.

Susanne Widrat

Interview

»An den Adrenalinschub gewöhnt man sich nie«

HERMES WINGS: Graf Sandizell, können Sie sich noch gut an Ihren allerersten Tauchgang erinnern?

Graf von und zu Sandizell: Aber ja! Das war vor rund 40 Jahren vor der mexikanischen Insel Cozumel. Es war ein einmaliges Erlebnis, in diese herrliche Unterwasserwelt eintauchen zu dürfen. Inzwischen bin ich wohl viele Hundert Male getaucht. Heute bin ich allerdings eher beruflich unter Wasser – hobbymäßig komme ich kaum noch dazu.

Das heißt, Sie sind auch bei den Wrackbergungen in der ersten Reihe dabei?

Bei jedem Projekt tauche ich grundsätzlich zweimal mit: Zum einen, wenn mir mein Expeditionsleiter sagt, dass dort unten ein kulturhistorisch relevantes Schiffswrack liegt. Und zum anderen, wenn

es heißt, dass die Bergung nicht länger sinnvoll ist. Die endgültige Entscheidung über den Beginn und über das Ende einer Bergungsexpedition behalte ich mir vor – nachdem ich mich mit eigenen Augen von der aktuellen Situation überzeugt habe.

Versunkene Schiffe, unermessliche Schätze, Expeditionen – das klingt nach Abenteuer. Die meisten Leute werden Sie um Ihren Job beneiden. Aber ist tatsächlich jeder Tag als CEO von Arqueonautas ein Abenteuer?

Sicherlich nicht – auch wenn es nie langweilig wird. Sehen Sie, bevor wir ein Wrack finden, bedarf es einer langen, oft mehrjährigen Vorarbeit: Wir durchforsten die Archive nach Informationen über die Routen und die Ladungen der Schiffe. Jedes Projekt birgt



Nikolaus Graf von und zu Sandizell, Gründer und Vorstandsvorsitzender von Arqueonautas Worldwide – Arqueologia Subaquática, hier mit Kevin Costner, der das Modelabel der Firma verkörpert.

eine andere Geschichte. Wir müssen Bergungslizenzen in den jeweiligen Ländern beantragen und zu guter Letzt auch noch die aktuelle Lage der Wracks rekonstruieren. Das ist wie Detektivarbeit. Zum Abenteuer wird es in dem Moment, in dem klar wird: Wir haben es gefunden! Das ist quasi die Belohnung für unsere Hartnäckigkeit und unsere sorgfältigen Vorbereitungen. Dieser

Adrenalinschub, der Sie dann durchfährt, er kommt jedes Mal aufs Neue. Daran gewöhnt man sich auch nicht.

Welches Wrack steht ganz oben auf Ihrer persönlichen Entdecker-Wunschliste?

Da gibt es gleich eine ganze Reihe, zum Beispiel die Flor de la Mar vor Sumatra, die Soleil d'Orient vor Madagaskar oder die Garça im Kanal von Mosambik.

Alle Services aus einer Hand

Seit nunmehr zwei Jahren bietet Hermes NexTec Unternehmen aus der Fashion- und Lifestyle-Branche ihre Full-Service-Dienstleistungen rund um den E-Commerce an. Während das Unternehmen von der Entwicklung über den Betrieb bis hin zur crossmedialen Vermarktung der Shops alle Front-End-Leistungen realisiert, verantwortet der

Mutterkonzern Hermes Fulfillment die Back-End-Prozesse wie Warehousing, Retourenmanagement und Callcenter. „Die Webshops der Kunden laufen auf unserer eigenen und hochflexiblen Shopsoftware, deren Entwicklung auf jahrelanger Erfahrung im Betrieb von Fashion-Onlineshops basiert“, sagt Holger Lendner, Geschäftsführer von Hermes NexTec. Die

Front-End-Profis wissen genau, worauf es bei der Umsetzung eines Webshops ankommt und was Kunden von Onlineshops erwarten. Für die Fashion-Marken Arqueonautas und Wolford baute NexTec nicht nur die deutschen Webshops auf. Lendner: „Wir unterstützen unsere Kunden auch bei der Internationalisierung ihres Onlinehandels – und das weltweit.“



FOTO | MANUEL GOMES DA COSTA